

# Wenn der Werber Porto spart

Mag das Datum 2008 oder 2009 umstritten sein - die Liberalisierung der europäischen Postmärkte hat in der Praxis schon begonnen. Obwohl die nationalen Postgesellschaften noch immer eine Monopolstellung in der Zustellung von Briefpost bis 50 Gramm haben, gibt es schon heute viele Möglichkeiten, Werbemittel, Kataloge und Paketpost über alternative Zustelldienste zustellen zu lassen.

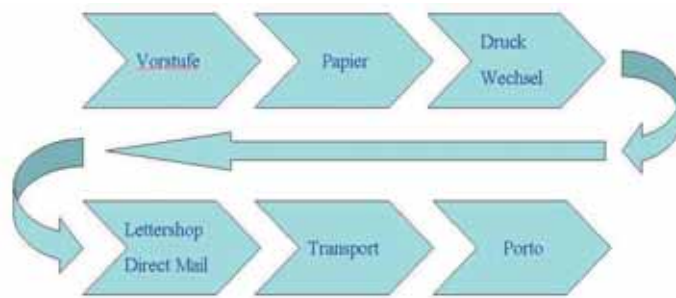
Fakt ist aber auch, dass kein Versender diese Möglichkeiten ausschöpfen kann, wenn er nur vom fertigen Mailing her optimiert. Große Versandhändler haben heute bereits ausgefeilte Controlling-Systeme, die darüber wachen, dass Portofreigrenzen eingehalten werden. Doch im Mittelstand gibt es hier einige Lücken.

"Wer Kosten sparen will, muss schon bei der Konzeption der Werbemittel damit anfangen," meint Matthias Fritsche. Der ehemalige arvato-Manager hat sich mit der Unternehmensberatung Postkonzept auf die Optimierung der Distributionskosten von Direktmarketing-Unternehmen spezialisiert. Und aus gutem Grund hat er eine Kooperation mit dem Spezialist für Beschaffungs- und Prozessstrukturen von Printprodukten MSM Baaima Consulting geschlossen. "Wir wollen dazu beitragen, dass Versender die z.T. erhebliche Einsparungspotentiale in der ganzen Wertschöpfungskette für Reinvestitionen in neuen Directmarketingaktionen nutzen können. Ich erlebe gerade bei kleineren Unternehmen oft, dass Portofreigrenzen knapp verfehlt werden - oder aber großzügig unterschritten werden."

Wenn Fritsche und die MSM-Partner Roel Baaima und Wil Amian zu Kunden kommen, wird erst einmal die gesamte Wertschöpfungskette für Printprodukte analysiert. Da geht es u.a. um Sendungsmengen und Gewicht, Formate, Umfänge, Verpackungsarten und die Zielregion. Und natürlich um die Frage, wann der ideale Zustellzeitpunkt ist - aus Versender-, aber auch aus Kundensicht.

Die ganzheitliche Betrachtungsweise ist nötig, wenn man weniger Porto zahlen will, weiß Fritsche. Denn der Markt der privaten Postdienstleister erschließt sich nicht nur über die Tarife.

"Im überregionalen Geschäft gab es neben der Deutschen Post nur die TNT Post, die PIN AG und mdm als nennenswerte Anbieter. Die Bauer Vertriebs-KG hat sich auf Werbemittel-Zustellung spezialisiert, aber nicht auf normale Geschäftspost. Prime Mail, SPI oder Austrian Post bedienen spezielle Interessen wie z.B. Cross-Border-Mailings," erläutert Fritsche. Und die vielen kleineren regio-



Die Wertschöpfungskette der Werbedistribution

nen Anbieter sind für bundesweit streuende Mailings nicht attraktiv.

Oder doch? Genau hier kommt es darauf an, das Werbepferd vom Portoschwanz her aufzuzäumen. Wer etwa in Ostdeutschland viele Kunden hat, kann dort auf flächendeckende, aber auch regionale Netze setzen, die deutlich günstiger anbieten. Wer also ein Zielgruppen-Mailing "Ost" entwickelt, kann hier punkten.

## "Z minus X" statt "E plus 4"

Ein anderer Aspekt, der aus der Not heraus entstanden ist, sind die Zielzeitpunkt-Einlieferungen. "Versandhändler haben über Jahre gelernt, in 'E+4' zu rechnen. Aber sie wissen eigentlich, dass die Werbemittel besser funktionieren, wenn sie zu einem bestimmten Zeitpunkt beim Kunden eintreffen." Die Organisation der Werbemittelzustellung vom Zustellzeitpunkt rückwärts könne die Deutsche Post nicht abbilden, so Fritsche. Das sei ein Alleinstellungsmerkmal der Wettbewerber, das den Direktmarketern sehr entgegenkomme.

# Digitales Retourenmanagement senkt Mailingkosten

Kunden der AUSTRIAN POST International Deutschland (APID), der auf internationale Brieflogistik spezialisierten Tochtergesellschaft der Österreichischen Post AG, können ab sofort ihre Adressdatenbanken aktualisieren, ohne dazu auf den Rücktransport von Briefen und Mailings mit falschen Adressen angewiesen zu sein. Möglich wird das durch ein digitales Retourenmanagement. Bisher hatten Versender internationaler Mailings nur die Alternative, nicht zustellbare Sendungen im Empfangsland entsorgen zu lassen oder sie physisch zurück zu fordern, die Adresspflege selbst zu erledigen und die nicht brauchbaren Sendungen dann zu entsorgen.

Neben diesen klassischen Alternativen bietet APID bei Mailings oder Regelmäßiger Kommunikation nach Österreich jetzt an, die Adressen von Rückläufer zentral erfassen zu lassen. Der Versender erhält die Informationen dann in elektronischer Form und kann seine Adressdaten schnell und einfach bereinigen. „Die digitalen Retouren sind nicht nur schneller und umweltfreundlicher, sondern senken besonders bei Großversendern den Aufwand erheb-

lich," sagt Andreas Gross, Geschäftsführer von APID. „Die Erfassung und Entsorgung fällt für ihn komplett weg und die hausinterne Poststelle wird spürbar entlastet.“ Schließlich seien bei einem Mailing von 100.000 Katalogen oft zwei bis drei Prozent unzustellbar. Ohne digitale Retouren würden in einem solchen Fall also rund 2.500 Rückläufer die Poststelle und die hausinterne Abwicklung belasten.

„Wir sind der erste Dienstleister, der digitales Retourenmanagement im internationalen Bereich anbietet und setzen uns mit dieser Innovation erneut an die Spitze der Entwicklung im Direct Marketing," erläutert Gross. „Mehrere Kunden – vor allem aus dem Versandhandel – nutzen das Angebot bereits sehr erfolgreich.“

Als weitere Ausbaustufe sei geplant, das digitale Retourenmanagement auch für Sendungen in weitere Länder anzubieten. Eine detaillierte Beschreibung aller möglichen Kombinationen physischer und digitaler Retourenlogistik sowie der damit verbundenen Kosten gibt es im Internet unter [www.austrianpost.de](http://www.austrianpost.de) im Menüpunkt News.

Wie MSM eine Simulationssoftware und eine europäische Datenbank zwecks Optimierung von Beschaffungsstrukturen hat, kennt sich Fritsche mit realistischen Preisen vieler Postdienstleister aus. "Ein großes Problem ist für viele die mangelnde Übersicht. Da tragen viele Postzusteller zu bei, weil sie bei den Sendungsvolumina gelinde gesagt flunkern." Obwohl die Entwicklung im Postsektor sprunghaft ist, glaubt Fritsche, eine fundierte Einschätzung zu haben. Und das hilft bei der Preisverhandlung.

"Wir bahnen Gespräche an und führen diese dann mit dem Versandhändler zusammen," lautet das Prinzip von Postkonzept wie MSM. "Weil wir die Dienstleister und den Markt kennen, können wir auf Zielpreise hin verhandeln." Fritsche verschweigt nicht, dass es vielen Postgesellschaften den einen oder anderen Cent wert ist, wenn sie Volumina bekommen.

Freilich: Genau hier liegt auch ein Problem. Denn harte betriebswirtschaftliche Analyse ist noch nicht bei allen privaten Dienstleistern angekommen. "Da geht es nur um Menge," warnt Fritsche. Volumina ohne den nötigen Unterbau gehen

schnell auf die Qualität. Oder den Gewinn. Und Versandhändler brauchen verlässliche Partner.

Das reduziert für viele Versender den Kreis der Anbieter. Schon zwischen Post, TNT und PIN AG gebe es durchaus substantielle Unterschiede in der Qualität. Um so mehr bei kleineren Netzwerken. "Wenn jemand viele Gesellschaften bündelt, die über unterschiedliche Systeme verfügen, geht an den Schnittstellen Geschwindigkeit und Sicherheit verloren."

Fritsche schätzt, dass in Deutschland nur zwei oder drei bundesweite Zustellorganisationen übrig bleiben werden - einschließlich der Deutschen Post. Und doch werde der Wettbewerb neue Lösungen bringen. Wenn - wie gemunkelt wird - die Post zwischen regionalen und nationalen Tarifen unterscheiden sollte, wäre das für viele regionale Anbieter das Aus. Aber neue Dienstleister würden dann die Direkteinlieferung in die regionalen Zustellzentren im Nachtsprung anbieten.

Daher, meint Fritsche, werde das Porto über Werbe- und Geschäftspost gemittelt noch um einige Cent sinken.